

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA, DAN *ISLAMIC*
BRANDING TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK
HALAL**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

SARI UTAMI
B100140346

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA, DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Sari Utami

B 100 140 346

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Ahmad Mardalis, S.E., MBA.

NIDN. 0606076701

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA, DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL**

Oleh:

Sari Utami

B 100 140 346

Telah dipertahankan didepan penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Rabu, 8 November 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- 1. Dra. W. Mukharomah, M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Ahmad Mardalis, S.E., MBA.**
(Sekretaris Dewan Penguji)
- 3. Dra. Wuryaningsih DL, M.M**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan

Syamsudin, M.M.

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya ini, maka saya akan bertanggungjawab sepenuhnya.

Surakarta, 10 November 2017

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a vertical line and some cursive letters.

Sari Utami

B 100 140 346

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA, DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, harga, dan *islamic branding* terhadap minat beli produk kosmetik halal. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk kosmetik. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang mahasiswa dengan menggunakan *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan variabel *islamic branding* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *R square* sebesar 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas, harga, dan *islamic branding* sebesar 57,2%, sedangkan 42,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : *islamic branding*, persepsi kualitas, harga, minat beli

ABSTRACTION

This research is intended to analyze the influence of islamic branding, price, and perceived quality towards purchase intention halal cosmetic product. The population who become the object of this research is the student who use cosmetic products of Faculty of Economic and Business of Muhammadiyah University of Surakarta. The sample are 200 students by using convenience sampling. The analysis method used in this research is double regression analysis method. The result of this research based on the partial hypothesis test (test t) indicates that the perceived quality variable and the islamic branding variable are significantly influence the purchase intention, meanwhile the price variable does not. The result of determination coefficient test (R^2) got R square around 0,572. It shows that the purchase intention the product can be explained from islamic branding, price, and perceived quality variable for around 57,2%, meanwhile for around 42,8% can be explained by other factors other than the variables explained.

Keywords: *Islamic Branding, Price, Perceived Quality, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Perdagangan bebas di era globalisasi saat ini merupakan fenomena yang biasa. Perusahaan harus mempunyai kesiapan yang matang dari berbagai faktor produksi perusahaan untuk menghadapi perdagangan bebas.

Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, dan berhubungan langsung dengan ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap produk setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen juga berasal dari berbagai segmen yang berbeda, sehingga produk yang diinginkan dan dibutuhkan berbeda. Salah satu segmen pasar konsumen adalah konsumen yang memeluk agama Islam. Konsumen yang memeluk agama Islam akan membutuhkan produk-produk yang halal. Konsumen yang memeluk agama Islam akan lebih memperhatikan produk yang mempunyai sertifikasi halal dikarenakan hal ini adalah suatu tuntutan yang harus dilakukan oleh umat beragama Islam.

Tahap awal konsumen mengkonsumsi suatu produk adalah adanya suatu kebutuhan. Setelah timbulnya suatu kebutuhan tersebut konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan ditahap inilah produsen harus memberikan suatu informasi yang akan menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah faktor penting menuju keputusan pembelian suatu produk (Sulistiyari, 2012). Menurut penelitian Jalilvand, Samiei, dan Mahdavinia (2011), minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek mempunyai empat dimensi yaitu persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Ekuitas merek menjadi dasar seorang manager atau perusahaan dalam hal pemasaran.

Perusahaan dapat memanfaatkan peluang disaat konsumen mencari informasi akan kebutuhan dengan cara memaksimalkan promosi yang berisikan identifikasi produk yang lengkap dan menarik agar mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen. Salah satu elemen dari bauran pemasaran adalah harga. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen, karena sering kali konsumen membandingkan harga dengan kualitas produk.

Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an, seperti pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168. "*Hai sekalian manusia,*

makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (QS. 2:168). Islam adalah agama yang menuntun seorang muslim dalam segala aspek dari kehidupan, tidak hanya dalam hal beribadah. Islam mengatur bagaimana dan apa saja yang untuk di jual, bagaimana untuk bersosial dengan masyarakat, dan apa yang bisa dikonsumsi. Muslim diwajibkan untuk mempertimbangkan apa yang akan dikonsumsi, tidak hanya sebatas duniawi namun juga bagaimana tidak melanggar aturan dari apa yang di perintahkan oleh Tuhan (Allah). Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli produk kosmetik Halal.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik Halal.
3. Menganalisis pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli produk kosmetik Halal.

Menurut Agusli dan Kunto (2013), minat merupakan suatu kekuatan yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan seseorang individu dapat tertarik perhatiannya pada suatu obyek atau situasi tertentu yang menimbulkan rasa tertarik, dan individu lebih fokus perhatiannya pada obyek atau situasi tersebut daripada lainnya. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman dalam memilih dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler (1999) dalam Astuti (2013)).

Menurut Suwandari (2008) dalam Nst dan Yasin (2014), faktor yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah *attention* atau perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, *interest* atau ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, *desire* atau keinginan calon konsumen untuk memiliki produk

yang ditawarkan oleh produsen, dan *action* yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Persepsi kualitas menurut Kim dan Kim (2004) dalam Astuti (2013), adalah persepsi pelanggan dari keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan dari keseluruhan produk atau dibandingkan dengan merek alternatif ini (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996 dalam Lee dan Leh (2011), dan keseluruhan keunggulan pada akhirnya memotivasi konsumen untuk membeli produk (Aaker dan Jacobson, 1994 dalam Lee dan Leh, 2004). *Perceived Quality* atau kualitas yang dipersepsikan menurut Susanto (2004) dalam Agusli dan Kunto (2013) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Persepsi kualitas ialah subyektif kualitas dari sudut pandang konsumen. Persepsi kualitas dapat diukur dari persepsi konsumen tentang kualitas produk yang tinggi, kualitas produk yang dapat dipercaya, produk yang berkualitas, manfaat produk yang sangat tinggi, produk yang dapat digunakan disegal kondisi, dan produk mempunyai karakteristik pembeda dari produk lain (Arifin, 2017; Jalilvand et al., 2011). Sedangkan, menurut Haryanto (2004) dalam penelitian Muzaqqi (2016) menjelaskan bahwa indikator dari persepsi kualitas ialah karakteristik produk, kinerja produk, *feature*, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir.

Menurut Kotler (2008) dalam (Nst & Yasin, 2014) Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan. Harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Gitosudarmo (2008) dalam (Nst dan Yasin, 2014) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang

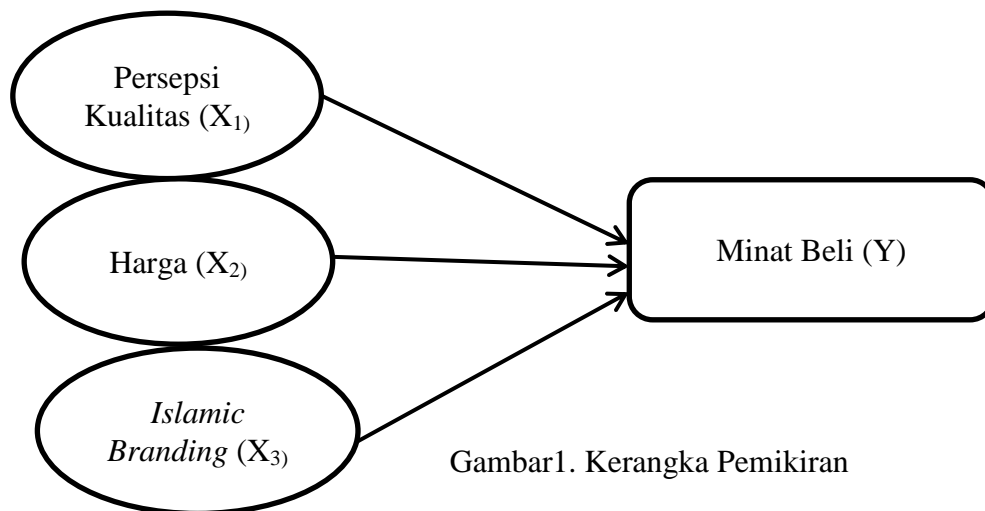
yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Harga dapat diukur pengaruhnya ketika konsumen merasa harga suatu produk dirasa terjangkau, namun konsumen akan mencari informasi terkait harga yang lebih terjangkau. Banyaknya penawaran harga akan mempengaruhi minat beli konsumen, dan juga konsumen akan lebih tertarik jika suatu produk mempunyai varian harga yang beragam (Konuk, 2015; Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Menurut Kotler dalam Pitaloka (2016) indikator harga ialah :

1. Keterjangkau harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tiga variabel independen yaitu persepsi kualitas, harga, dan *islamic branding* dan variabel dependen yaitu minat beli. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa FEB UMS dengan sampel sebanyak 200 responden. Data didapat dengan mengajukan beberapa pernyataan kepada responden yang dikemas menjadi kuisioner, kuisioner disebar dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.



Gambar1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Koefisien					
Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
	B	Standar Kesalahan	Beta		
(Kosntan)	3,665	,899		4,077	,000
Pkualitas	,199	,042	,306	4,769	,000
Harga	,011	,062	,011	,176	,860
Ibranding	,408	,040	,551	10,196	,000
$R^2 = 0,572$					

Sumber : Data primer diolah 2017

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan variabel *islamic branding* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *R square* sebesar 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas, harga, dan

islamic branding sebesar 57,2%, sedangkan 42,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan (Agusli & Kunto, 2013; Astuti, 2013; Jalilvand et al., 2011; Lee & Leh, 2011) yang menghasilkan temuan bahwa elemen ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan maka pengelola produk kosmetik yang Islami perlu meningkatkan kualitas. Peningkatan kualitas ini dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik halal itu berkualitas, meningkatkan manfaat produk, kualitas produk yang bisa digunakan disegala kondisi, dan menciptakan karakteristik pembeda dari produk lain.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis data tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pitaloka, 2016) bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini terjadi mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk kosmetik halal sudah baik sehingga konsumen tidak lagi menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan konsumen sudah terpuaskan dalam hal kualitas produk sehingga harga tidak dipertimbangkan lagi oleh konsumen. Penelitian (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015) juga mendukung penelitian ini bahwasanya harga tidak lagi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dikarenakan kualitas produk sudah cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli konsumen sehingga konsumen tidak lagi mempertimbangkan harga dalam pembelian produk.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini

selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ali, 2012; Awan et al., 2015; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011) bahwa *islamic branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen khususnya konsumen yang beragama Islam. Implikasi hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan maka pengelola produk kosmetik yang islami perlu meningkatkan branding terkait islam. Peningkatan *Islamic Branding* ini dilakukan dengan mencantumkan logo halal yang asli agar konsumen percaya terhadap sertifikasi halal produk, menempatkan logo halal pada kemasan produk yang mudah dilihat oleh konsumen, dan dengan cara meningkatkan kegiatan promosi guna menginformasikan kepada konsumen bahwa produk kosmetik yang ditawarkan bersertifikasi halal.

4. PENUTUP

Penelitian dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan produk kosmetik di kalangan mahasiswa khususnya di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Produk kosmetik yang bersertifikasi halal mempunyai daya tarik tersendiri di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk produk kosmetik yang bersertifikasi halal. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh signifikan dari variabel persepsi kualitas terhadap minat beli produk kosmetik halal, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal, terdapat pengaruh signifikan dari variabel *islamic branding* terhadap minat beli produk kosmetik halal.

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Oleh sebab itu, keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti berikutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel independen yaitu persepsi kualitas, harga, dan *islamic branding*. Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya menggunakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan sampel yang terkumpul sebanyak 200 orang responden.

Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Memperluas responden lebih dari satu Universitas atau populasi yang lebih besar, sehingga mendapatkan generalisasi hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>
- Agusli, D., & Kunto, S. (2013). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Ahmad, F., & Sherwani, N. U. K. (2015). An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59–70. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p59>
- Ali, M. Y. (2012). Halal Branding : A study of Muslim consumers Perspective Extract from Conference Proceedings The 2nd Global Islamic Marketing Conference- Abu Dhabi , United Arab Emirates 28-29 January 2012 Conference organized by: The International Islamic Marketing Ass. *Proceeding of the 2nd Global Islamic Marketing Conference*, (September).
- Arifin, L. N. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Islamic Branding, Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Astuti, E. N. K. dan B. (2013). Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek terhadap Minat Beli. *ISBN: 978-979-636-147-2*, 458–466.

- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>.
- Bachriansyah, R. A. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Daya Tarik Iklan , dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: *International Business and Management*, 2(2), 149–158. <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Kanjanawattanawong, N. (2014). The Marketing Mix and Demography Factors Affecting The Decision to Purchase A Residence in The Housing Project In Muang District, Nakhon Ratchasima. *Integrative Business and Economics*, 4(22), 253–261.
- Khomariyah, N. (2017). *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi Pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen)*.
- Konuk, F. A. (2015). The Effects of Price Consciousness and Sale Proneness on Purchase Intention towards Expiration Date-Based Priced Perishable Foods. *British Food Journal*, 117(2), 793–804. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0305>.
- Lee, G., & Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2011.821981>.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Muzaqqi, A. dkk. (2016). (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang), 31(1), 26–34.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(79), 79–87. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nst, M. fakhru rizky, & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap

Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.
Jurnal Manajemen Bisnis, ISSN: 1693-7619, 14(2), 135–143.

Pitaloka, A. dan. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga, 3(2012).
Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
<https://doi.org/10.1108/105692111111111676>.

Sulistiyari, I. N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualita Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Univesitas Diponegoro Semarang.

Wahyu, D., & Ranto, P. (2013). Menciptakan Islamic Branding, *I(2)*, 1–11.

Wikipedia. (2003). Penelitian kuantitatif. In
https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kuantitatif.

William, C., Japariato, E., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Di De Boliva Surabaya, 1–14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>